

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati terbesar di dunia dan memiliki banyak tanaman obat tradisional (*Purba et al., 2024*). Sejak lama, orang Indonesia telah memanfaatkan bahan alami seperti biji-bijian dan rimpang untuk mencegah dan mengobati penyakit (Hakim, L. (2015). Menurut Yasir, M., Romadhon). Jamu atau pengobatan tradisional adalah warisan budaya yang masih dipertahankan dan memiliki nilai ekonomi dan peluang bisnis. Pemanfaatan pengobat tradisional tradisional termasuk fitofarmaka dan jamu, disarankan oleh kementerian kesehatan untuk memelihara kesehatan, mencegah penyakit, dan memberikan perawatan selama masa kedaruratan, seperti bencana nasional (*Lubis et al., 2023*).

Jamu merupakan warisan budaya yang telah digunakan secara turun temurun. Jamu dipercaya khasiatnya dapat meningkatkan khasiatnya dapat meningkatkan kebugaran badan, menyembuhkan penyakit, dan untuk menjaga kecantikan (Prabawa, 2020). Jamu merupakan minuman kesehatan tradisional yang dilestarikan oleh masyarakat hingga saat ini. Jamu merupakan salah satu representasi kearifan lokal dengan kebermanfaatannya untuk menyembuhkan penyakit tanpa memberikan efek samping (Isnawati, 2021).

Jamu dianggap murah, mudah didapatkan, alami, dan aman untuk dikonsumsi. Namun ada pelanggan yang melihat jamu sebagai alternatif untuk obat atau terapi, dan bahkan menganggap sebagai opsi terakhir. Produk jamu tradisional harus dikemas dengan baik, menekankan bahwa mereka halal, dan membuat produk dan harganya berbeda. Namun, karena ini adalah bagian dari layanan, itu akan mempengaruhi keputusan pembeli (Prabawani, 2017).

Jamu terus memainkan peran penting dalam pemeliharaan kesehatan secara tradisional dan akan terus berfungsi meskipun pengobatan modern berkembang. Melalui penggunaan berbagai jenis tumbuhan yang diambil langsung dari alam, bahan-bahan yang digunakan tidak mengandung bahan kimia sintesis dan efek sampingnya relatif rendah. Di Indonesia, jamu biasanya digunakan sebagai

obatobatan herbal atau ramuan yang dibuat dari bahan-bahan yang bermanfaat untuk kesehatan. Jamu tidak hanya bermanfaat untuk obat, tetapi juga membantu anda agar tetap bugar dan menghindari penyakit. Untuk meningkatkan nafsu makan anak-anak, jamu juga sering digunakan. Jamu biasanya dibuat sendiri di rumah dari bahan-bahan seperti kunyit, kencur, jahe, lengkuas, dan rimpang atau tanaman lainnya, sehingga dapat disebut sebagai obat rumahan.

UD. UMKM Berkah Kencana terletak di Dk. Kedungtalang Rt. 04 Rw. 02 Desa Kadengan Kecamatan Randubaltung Kabupaten Blora. Di Perusahaan ini bergerak di bidang UMKM jamu herbal yang di kemas sedemikian rupa agar lebih mudah di konsumsi oleh konsumen. Kemasan berbentuk serbuk jamu herbal yang di beri wadah dari plastic bermerek UD. UMKM Berkah kencana. UD. UMKM Berkah Kencana di ketuai oleh bapak Ediy dan ibu ambar.

Jamu yang di pasarkan mengambil bahan baku dari daun kelor yang memiliki banyak kandungan dan juga manfaat sangat besar bagi Kesehatan tubuh manusia. Bukan hanya itu saja bahan baku yang di pergunakan tetapi masih banyak bahan baku yang di pergunakan seperti, kunyit, asem jawa, sereh, secang, kayu manis, gula jawa, jeruk nipis, kunyit putih, pala, jahe merah.

UD. UMKM Berkah kencana berdiri pada tahun 2017 dan memiliki legalitas pada tahun 2020. Ide menekuni usaha ini terjadi saat anggota keluarga memiliki keluhan Kesehatan dan mengkonsumsi jamu herbal dan cocok bahkan berlarutlarut sembuh maka dari itu pemilik memiliki gagasan untuk membagi jamu tersebut. Adapun kendala permasalahan konsumsi jamu yang sangat ribet tidak bisa instan dari situ timbul gagasan lagi untuk semua bahan di buat seruk dan di takar sesuai takaran yang pas baru di campur. Teknik tersebut sangat efektif agar jamu siap di sedu dan di konsumsi.

Dari bagi-bagi jamu tersebut dari seorang yang Bernama Bapak ponco memberi saran agar keluarga tersebut menekuni dan menjual jamu buatanya agar banyak masarakat yang menerima manfaatnya dan juga menambah penghasilan keluarga tersebut. Dari keadaan lingkungan yang mayoritas berpenghasilan di sektor petani dan tanah Indonesia terkenal dengan kesuburanya maka untuk mencari bahan baku sangatlah mudah.

Memenangkan persaingan pasar termasuk memasarkan produk. Konsumen lebih suka melakukan transaksi melalui media sosial atau online karena perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat (*Burrow dan Kleindl, 2005*). Selama ini, hanya melakukan pemasarn lewat mulut ke mulut, atau pemasaran tradisional, dan belum menggunakan pemasaran secara online. Pemasaran online memiliki banyak keuntungan, seperti biaya pemasaran yang lebih besar, dan potensi peningkatan penjualan. Oleh karena itu, mitra yang melakukan pemasaraan secara online harus diawasi dan dilatih untuk menggunakan beberapa media yang berbeda.

Untuk membuat bisnis kelompok jamu ini leih teratur, efektif, menguntungkan, dan berkelanjutan, pemasaran digital dan manajemen keuangan juga diperlukan. Secara umum, para pelaku usaha harus memiliki kemampuan perencanaan keuangan yang baik, mulai dari mengeluarkan modal untuk menjalankan bisnis menghitung laba yang dihasilkan (*Purba, 2021*). Olah mitra tersebut belum dilakukan oleh UD. Berkah Kencana hingga saat ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran ini diperlukan untuk memastikan bisnis tetap berjalan.

Pemasaran produk ini melalui media sosial sebagai sarana komunikasi denggan pelanggan, komentar pelanggan, dan sumber penghasilan bisnis. Media sosial juga bermanfaat untuk menampilkan produk yang telah diproduksi, memantau pelanggan secara online, dan membantu menentukan kebutuhan penyalur dan pemasok (*Priambada, 2015*). Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan merek produk. Miller (2009). UMKM UD. Berkah Kencana membutuhkan pemasaran digital melalui media sosial karena kebutuhan kemudahan dalam penjualan dan melihat kemajuan teknologi.

Karena persaingan dari home industry serupa, pelaku bisnis harus terus berubah dan mengubah strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi kekurangan dan kelebihan strategi pemasaran yang sangat diterapkan pada UMKM. Selain protokol kesehatan yang ketat yang melumpuhkan aktivitas pemasaran, perusahaan harus beradaptasi untuk mengikuti

protocol yang sudah diatur oleh pemerintah. Strategi pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan ditengah keterbatasan saat ini.

Untuk mendapatkan hasil terbaik, strategi pemasaran digunakan. Ini adalah salah satu jenis perencanaan yang dibahas di tahap pemasaran (*Intan, et al., 2019*)I. Untuk meminimalkan resiko dan dari setiap peluang, pengusaha harus memahami kekuatan dan kelemahan bisnis mereka dalam konteks persaingan (*Hendrayani, et al., 2021; Rambitan, et.al. 2019*).

Peralihan dari strategi pemasaran konvensional ke strategi digital adalah salah satu strategi pemasaran yang paling terkenal. Pengembangan penggunaan jejaring internet sangat berdampak pada pengusaha, yang membutuhkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran produk yang tepat (*sartini, et al., 2020*). Salah satu strategi pemasaran produk ialah pemasaran digital. Pemasaran digital ialah aktivitas melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan jejaring internet (*Sofiati & Anggraeni, 2014*). Pemasaran digital mengalami perkembangan dari tahun ke tahun mengingat semakin meningkatnya penggunaan jejaring internet serta alat pemasaran produk yang kian bervariasi.

Pengetahuan tentang komponen-komponen pemasaran digital adalah yang paling penting. Jenis pemasaran digital ini berdampak besar pada jumlah penjualan dan pelanggan, yang berdampak pada kecenderungan komersial (*Moh, Gifari Sono, dkk 2023*). Perubahan besar dalam pola perdagangan global, termasuk di Indonesia, telah disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi. “Digital marketing” adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemasaran barang dan jasa melalui media online (*Yeriz Ramadhani & Abdullah, 2024*).

Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat memberikan peluang besar bagi bisnis UMKM untuk menggunakan strategi digital marketing untuk memasarkan produk mereka (*Prasetyo, dkk., 2023*).

Pemasaran digital ini mencakup berbagai strategi dan tindakan pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti iklan di media sosial, pengoptimalan mesin pencari, dan iklan email. Strategi pemasaran digital bergantung pada kombinasi berbagai platform online dan aplikasi mobile. Banyak

umkm masih menghadapi kesulitan dalam melakukan pemasaran digital karena kurangnya pengetahuan, sumber daya, atau akses terbatas terhadap teknologi. Karena perkembangan teknologi informasi yang cepat saat ini membantu perusahaan besar dan kecil menjadi terkenal di seluruh dunia, pada perkembangan ini sangat berdampak pada masyarakat (Widyaningsih, 2023).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Tiktok telah menjadi platform penting untuk komunikasi langsung dengan pelanggan dan memasarkan produk dengan cara yang visual dan menarik (*Statista, 2024*). Selain itu, pemasaran digital mencakup berbagai Teknik, seperti optimalisasi mesin pencari (SEO), email marketing, dan periklanan digital, yang digabungkan ke dalam strategi pemasaran berbasis teknologi (Ryan, 2017).

UMKM dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dalam berbagai cara seperti meningkatkan kualitas produk, desain dan branding, menggunakan teknologi dalam pemasaran produk dan melakukan survey kepuasan pelanggan (*Muhammad et al., 2021*). Sebagian besar UMKM belum memiliki branding untuk menarik pelanggan, seperti kartu nama, brosur/katalog dan desain produk (*Setiawan et al. 2019*). Menggabungkan promosi melalui media digital marketing dan pemasaran konvensional dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas. Berikut adalah tujuan pemasaran dari kedua pendekatan tersebut, serta dampak positif yang dapat dicapai.

Meningkatkan jangkauan pasar, karena internet memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan dari seluruh dunia. Meningkatkan branding produk, karena iklan digital seperti konten viral dan media sosial dapat dengan cepat meningkatkan branding produk. Meningkatkan interaksi konsumen, karena media sosial menawarkan peluang untuk komunikasi langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, karena mereka memiliki kemampuan untuk membangun kredibilitas. Efektivitas biaya : karena tidak ada biaya produksi fisik, seperti pencetakan atau distribusi, digital marketing sering kali lebih murah daripada pemasaran konvensional.

Sebaliknya, melihat persaingan, bisnis ini cukup menjanjikan karena hanya sedikit pesaing yang menjual jamu dengan konsep modern dan menggunakan system online. Pesaing lain yang menjual produk serupa masih menggunakan metode yang sederhana dan memperdagangkan di pasar tradisional dalam waktu yang terbatas (*Istiqomah et al., 2022*).

Menurut Kotler & Keller, (2019), *Digital Marketing* Merupakan proses pemasaran produk (barang\jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan telephone seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lainnya. *Digital marketing* adalah upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan (*Jamiat et al., 2020*). Pemanfaatan digital marketing dalam berbisnis juga sangat memudahkan interaksi antar penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Para pembisnis dimudahkan dalam melakukan promosi dan pelayanan kepada para konsumen untuk memenuhi berbagai kkebutuhan dengan cepat, mudah, dan murah. (*Harahap et al., 2021*).

Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi membuat dan perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya dipadukan di antara komunikasi elektronik serta komunikasi tradisional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Strategi pemasaran digital memiliki potensi yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Karena memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk serta melakukan transaksi melalui internet. Platform digital yang sering digunakan saat ini pemasaran produk meliputi *Facebook, Instagram, Tiktok*, dan *E-Commer* Shopee. Dalam upaya optimalisasi strategi pemasaran usaha ini. Perlu adanya bimbingan atau pendampingan kepada UMKM untuk mengoptimalkan serta pengembangan produksi dan pemasaran secara khusus untuk mendapatkan hasil dan tujuan yang maksimal (*Adnyana et al., 2023*). Namun penguasaan teknologi menjadi kendala terbesar bagi UMKM adalah

belum memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi digital. Hal ini menyebabkan produk UMKM belum dapat bersaing secara luas.

Salah satu komponen terpenting dari sebuah produk adalah kemasan. Desain kemasan dan logo kemasan dapat menjadi daya Tarik iklan, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Suwirmayanti *et al.*, 2021). Maka dari itu, bahwa sangat dibutuhkan dorongan dan pendampingan untuk pengemasan produk dan pemasaran (Arifudin *et al.*, 2020) tetapi fungsi kemasan saat ini tidak sebagai *packaing* semata, kemasan yang baik berfungsi sebagai pembungkus yang mampu menyampaikan informasi kepada konsumen. Produsen perlu memahami pentingnya dalam kemasan yang efektif persaingan yang semakin ketat, produsen dituntut untuk menciptakan desain kemasan yang inovatif untuk menarik pelanggan atau konsumen.

Bahwa strategi pemasaran inilah salah satu elemen penting yang harus dipahami dengan baik oleh pengusaha, khususnya pengusaha umkm jamu herbal dalam hal ini. Setelah satu jenis perencanaan yang dibahas dalam tahap pemasaran adalah strategi pemasaran. Untuk mendapatkan hasil terbaik, strategi pemasaran harus digunakan (Intan, *et al.*, 2019). Para pengusaha harus mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha mereka dalam konteks persaingan, sehingga mereka dapat membantu mengidentifikasi usaha dan menemukan manfaatnya dari setiap peluang, serta mengurangi resiko yang akan diterima (Hendrayani, *et al.*, 2021; Rambitan, *et al.*, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, diantaranya :

1. Apa saja factor internal dan eksternal dalam pemasaran produk UMKM serbuk jamu herbal Kelor Jahe Sereh (SJKJS) UD. Berkah Kencana?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM serbuk jamu herbal Kelor Jahe Sereh (SJKJS) UD. Berkah Kencana?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM serbuk jamu herbal UD. Berkah Kencana?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang terdapat dalam pemasaran produksi UMKM serbuk jamu herbal Kelor Jahe Sereh (SJKJS) UD. Berkah Kencana.
2. Menganalisis strategi pemasaran produk UMKM serbuk jamu herbal Kelor Jahe Sereh (SJKJS) UD. Berkah Kencana.
3. Mengidentifikasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM serbuk jamu herbal UD. Berkah Kencana.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengembangkan teori pemasaran
Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai penerapan pemasaran yang spesifik untuk produk UMKM serbuk jamu herbal Kelor Jahe Sereh (SJKJS) terutama dalam konteks pasar digital.
- b. Memperkaya literatur
Factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM serbuk jamu herbal Kelor Jahe Sereh (SJKJS). Sehingga penelitian ini juga dapat menjadi referensi buat peneliti lain, akademisi, atau praktisi untuk menemukan insight baru tentang perilaku konsumen jamu herbal atau strategi pemasaran yang efektif, yang belum banyak yang dibahas di penelitian sebelumnya.
- c. Menyediakan kerangka kerja
Untuk memahami pemasaran produk jamu herbal Kelor Jahe Sereh (SJKJS) dalam menggunakan media sosial untuk promosi produk UMKM Jamu Herbal. Kerangka kerja ini bisa mencakup.

Strategi konten yang efektif misalnya posting produk, testimoni, edukasi Kesehatan. Pemilihan platform media sosial yang tepat misalkan *Instagram*,

facebook,, TikTok, Website. Penjadwalan posting yang Optimal biasanya sangat mempengaruhi dalam menarik pengunjung di sosial media untuk melihat postingan yang kita buat. Interaksi dengan Followers missal menjawab komentar dan juga membuat giveaway. Pengukuran kinerja media sosial misalkan engagement rata dan konversi penjualan. Jadi kerangka kerja ini dipergunakan untuk meningkatkan merek dan penjualan prodak UMKM Jamu herbal di media sosial.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi UD. Berkah Kencana:

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan masukan yang konstruktif bagi pihak UD. Berkah Kencana dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini ditetapkan. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat menegetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dalam memasarkan produk serbuk jamu herbal. Dengan demikian, UD Berkah Kencana dapat menyusun stratregi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing usaha.

b. Bagi Konsumen:

Penilitian ini juga bermanfaat bagi konsumen karena dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai prodk serbuk jamu herbal yang dihasilkan UD Berkah Kencana. Konsumen dapat mengetahui kualitas, manfaat, variasi produk, serta cara untuk memperoleh produk tersebut. Dengan meningkatnya strategi pemasaran yang baik konsumen diharapkan memperoleh kemudahan akses terhadap produk herbal yang aman, terjangkau, dan berkualitas.

c. Bagi Pemerintahan dan Instansi Terkait

Bagi pemerintahan daerah atau instansi pembina UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan

kebijakan dan program pembinaan, khususnya bagi UMKM yang bergerak dibidang herbal tradisional. Informasi terkait kendala dan kebutuhan UMKM dapat membantu pemerintahan dalam memberikan pelatihan, pendampingan, maupun bantuan fasilitas lainnya secara lebih tepat sasaran.

d. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran UMKM. Peneliti dapat memahami kondisi nyata di lapangan, mulai dari proses produksi hingga strategi pemasaran produk. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahanke dalam praktik nyata.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di rumah produksi UD Berkah Kencana DK. Kedungtalang Rt. 04 Rw. 01 Ds. Kadengan Kec. Randublatung Kab. Blora.
2. Penelitian ini hanya di Batasi pada produk Serbuk Jamu Herbal yang bahan bakunya dari daun kelor yaitu, Serbuk Jamu Kelor Kunir, Serbuk Jamu Kelor Jahe Sere, Serbuk Jamu Kelor Asam Jawa, Teh Celup, Jamu Kelor Jahe Sere. Yang di produksi oleh UD Berkah Kencana DK. Kedungtalang Rt. 04 Rw. 01 Ds. Kadengan Kec. Randublatung Kab. Blora.
3. Penelitian ini hanya berfokus terhadap strategi pemasaran Serbuk Jamu Herbal melalui digitalisasi atau sosial media. Yang di produksi oleh UD Berkah Kencana UD Berkah Kencana DK. Kedungtalang Rt. 04 Rw. 01 Ds. Kadengan Kec. Randublatung Kab. Blora.